

基于PEST分析模型的鄂西苗族服饰品牌国际传播策略研究

杜斯蔓, 黎健*

武汉纺织大学外国语学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2025年6月24日; 录用日期: 2025年7月7日; 发布日期: 2025年8月7日

摘要

本研究以鄂西苗族服饰品牌为研究对象, 运用PEST分析模型对其国际传播的宏观环境和策略进行探讨。在全球化背景下, 作为民族文化的载体, 苗族服饰的国际传播对于提升中国文化软实力具有重要的现实意义。研究表明, 鄂西苗族服饰拥有三大文化价值, 其文化符号承载着民族记忆, 其服饰图案体现自强不息的品格, 其“天人合一”思想体现自然生态观。基于PEST分析模型对苗族服装品牌国际传播机遇与挑战的分析, 即政策红利与地缘政治风险、经济成本压力与消费升级趋势、跨文化认知差异和技术赋能效果, 本研究提出了一个“四位一体”的传播策略框架, 即依靠政策红利搭建服饰文化对外传播的桥梁, 利用数字技术实现精准市场定位, 实施可持续发展增强服饰文化认同, 利用数字技术打造沉浸式文化体验空间。

关键词

PEST分析模型, 鄂西苗族服饰, 品牌国际传播, 传播策略

Research on the International Communication Strategy of Miao Ethnic Clothing Brands in Western Hubei Based on PEST Analysis Model

Siman Du, Jian Li*

School of Foreign Languages, Wuhan Textile University, Wuhan Hubei

Received: Jun. 24th, 2025; accepted: Jul. 7th, 2025; published: Aug. 7th, 2025

*通讯作者。

Abstract

This study takes the Western Hubei Miao ethnic apparel brands as the research object, and applies the PEST analysis model to explore the macro environment and strategies of their international communication. In the context of globalization, as a carrier of national culture, the international communication of Miao ethnic apparel has important practical significance for enhancing China's soft power in culture. Research has shown that the apparel of the Western Hubei Miao ethnic people contains three cultural values. Its cultural symbols carry national memories, its apparel patterns reflect the character of self-improvement, and its "unity of heaven and human" concept embodies the philosophy of ecology. Based on the PEST analysis model, this study analyzes the opportunities and challenges of international communication of Miao apparel brands, including policy dividends and geopolitical risks, cost pressures and consumption upgrading trends, cross-cultural cognitive differences and technological empowerment effects. The study proposes a "four-in-one" communication strategy framework, which takes advantage of policy dividends to build bridges for apparel culture communication, uses digital tech to achieve precise market positioning, implements sustainable development missions to enhance apparel culture identity, and combines digital technologies to create an immersive apparel culture experience.

Keywords

PEST Analysis Model, Western Hubei Miao Clothing, Brand International Communication, Communication Strategy

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

服饰是文化的象征。少数民族服饰是其民族特性与浓郁乡土风情的结晶[1]。苗族服饰以其精美的工艺、明亮的色彩和丰富的文化内涵,承载着其民族精神,成为中华民族文化的重要成分之一。随着全球化的推进,国际传播逐渐成为各民族文化交流的必然趋势。在此背景下,推动民族服饰品牌的国际传播逐渐成为一个现实的研究课题。本研究尝试以鄂西苗族服饰为对象,基于 PEST 模型探讨其实现国际化传播的策略,以期提升中国文化的国际软实力。

2. 鄂西苗族服饰品牌文化价值

鄂西苗族服饰文化价值具有丰富的民族精神和文化涵义。在人类历史发展过程中,鄂西苗族服饰的演进与当地自然环境、社会状况和民族信仰息息相关。当代鄂西苗族服饰品牌利用本地文化基因,融合了其服饰中的传统符号和群众才智。当代苗族服饰立足于苗绣的“以纹载史”,辅之以错位拼接和渐变晕染等现代工艺,赋予了传统的盘龙纹、蝴蝶妈妈等图案新的文化内涵。由苧麻、蓝靛染等天然材料制成的传统苗族布料则呈现了其服装独特的横向感。

2.1. 历史文化价值

鄂西苗族服饰的款式、工艺与装饰图反映了其社会变化与文化发展。苗族人民利用文化符号将本族

史留在日常服饰上, 使之成为重要的文化载体, 内容涵盖了苗族创世、族内外战争和民族大迁移等最大历史事件。苗族服饰上的“蝴蝶妈妈”“姜央射日月”“骏马飞度”等图案成为了其传世的“无字史书”[2]。

2.2. 民族精神的文化认同价值

鄂西苗族服饰作为物质与精神文化的表征, 体现了其民族心理中最根本和最显性特征, 是与异族或本族支系相互区别的视觉形象依据和标志, 是一个民族精神风貌的客观展现[3]。鄂西苗族服饰展现了其民族认知与自强不息的气质。鄂西苗族头饰经常源自于对其始祖“蚩尤”的缅怀以及对本族血缘的认同。其服饰常见的日、月、星等图案则体现了其不屈不挠的斗争精神。

2.3. 社会文化价值

鄂西苗族服饰的常见元素往往呈现了着装者的年龄, 社会地位甚至婚姻状况。这些服饰传承了鄂西苗族的道德标准, 融合了其传统哲学思想。其众多服饰图案表达了“天人合一”的自然生态观, 也体现了对家庭和社会价值观的认同[4]。当代苗族服饰正逐渐成为人类多元文化符号中的一元。

3. PEST 分析模型

PEST 分析模型是指利用政治(Political)、经济(Economic)、社会(Social)和技术(Technological)等四个维度对企业或行业外部环境进行评估的一种工具。其在政治维度一般涉及影响企业运营的政策法规、政府稳定性、贸易协定等因素, 它们直接关系到企业在海外的运营风险。其经济维度则涉及 GDP 状况、汇率变化、居民收入水平与消费能力、市场竞争等经济指标。其社会维度涵盖人口结构、文化趋势、消费习惯、教育水平与职业分布等因素。其技术维度则涉及技术创新和数字化转型、互联网覆盖率、5G 应用与专利保护等因素。PEST 模型可以为所有准备和已经出海的中国服饰企业提供了一个系统的决策参考。

4. 基于 PEST 分析模型的外部环境评估

4.1. 政治因素

在中国“新常态”的战略发展机遇期, 少数民族文化品牌在推进中国经济结构调整与转型方面发挥着不可或缺的作用[5]。2011年2月25日, 全国人大常委会通过《中华人民共和国非物质文化遗产法》, 明确了国家通过认定、记录和建档等措施保护非物质文化遗产, 以增强文化认同。2022年8月16日, 国务院办公厅印发了《“十四五”文化发展规划》, 提出要加强少数民族文化保护与传承。这些措施为少数民族文化品牌发展创造了良好的外部环境, 促进了民族地区文化产业成为新的经济增长点。

一个地区或国家的贸易政策将直接影响鄂西苗族服饰品牌的跨境业务。因此, 中国需要加快步伐, 尽早和更多国家和地区签订有利于中国服饰进入当地市场的自由贸易协定。尽管 RCEP 等自贸协定为鄂西苗族服饰品牌出海东南亚带来新机遇, 但服饰知识产权问题仍然是包括鄂西苗族服饰品牌在内的中国品牌出海面临的风险。同时, 鄂西苗族服饰的某些图案可能在对外传播过程中引发误解。苗族服饰中常以红蓝为主色调, 但这种颜色组合在中东会被误解。鄂西苗族服饰品牌在通过社媒进行海外传播时, 必须严格遵守当地的数据本地化存储规定和要求。

4.2. 经济因素

4.2.1. 国内经济环境

随着中国经济快速增长以及“一带一路”倡议的进一步扩大, 鄂西苗族服饰品牌迎来了更多出海机会。同时许多中国金融机构开展跨境融资、贸易信贷等海外业务, 为中国服饰品牌出海提供足够的资金

来源。

在品牌全球化的时代, 品牌形象与其宗主国形象之间的关联度不断强化。品牌来源国可以为品牌带来附加值, 从而成为一种重要的资产来源[6]。鄂西苗族服饰品牌可以充分利用中国软实力影响在全球进行文化推广。作为全球服饰制造中心, 中国拥有强大产能和完善供应链, 能够为鄂西苗族服饰品牌提供坚实的制造基地, 不断降低其生产成本, 提升国际竞争力。

4.2.2. 国际经济环境

随着经济持续发展, 全球中产阶级的需求升级成为拉动世界消费的最大动力。全球主流消费观开始追求品质和个性化。更多的国际消费者乐意为高品质的服饰文化价值付费。鄂西苗族服饰品牌应主动把握这一趋势, 将品牌产品打进全球中高端消费市场。当然, 鄂西苗族服饰品牌走向国际市场的过程中也面临许多经济风险。当人民币对其他主要货币的汇率发生剧烈波动时, 企业利润将大幅减少。此外, 资金流动性缺乏或者资本市场不够开放也会造成鄂西服饰品牌面临融资难或过度依赖债务等潜在金融风险。

4.2.3. 社会因素

全球化促进各民族多元文化的共同发展。欧美市场的服饰消费者崇尚个人主义和创新性, 对服饰品牌故事和文化背景比较偏爱。东南亚市场的民族文化往往与本地区的宗教信仰密切相关, 在服饰审美方面更注重传统服饰图案和色彩协调性。

当前, 社媒与时尚潮流正成为飞速驱动中国品牌出海的动力。鄂西苗族服饰品牌正借助社媒优势, 利用文创模式强化与全球消费者的情感互通。少数民族服饰往往携带异域风情, 鄂西苗族服饰品牌正通过与国外时尚博主和思想领袖合作来不断扩大品牌影响力。

4.2.4. 科技因素

鄂西苗族服饰品牌正利用头部跨境平台(如 Shopify、Temu、Aliexpress、Tiktok)打破传统营销的时空局限, 及时有效地触达全球服饰消费者。鄂西苗族服饰品牌借助传统的图文与现代的短视频等内容传播渠道, 向全球宣扬其民族服饰文化, 力求提升曝光度和影响力, 逐步形成一个多维服饰文化传播网。

互联网科技的发展也带来数字隐私权和数据安全方面的挑战。鄂西苗族服饰品牌必须不断强化个人数据保护措施, 遵守各国和地区信息安全管理要求, 防止海外用户数据的泄露和滥用, 同时, 其还要熟练应对各种网络攻击、虚假传播和负面报道等不利因素, 维护品牌声誉和粉丝忠诚度。

5. 鄂西苗族服饰文化国际传播策略体系的构建

5.1. 政策红利驱动

5.1.1. 高水平出海战略的实施

对外开放是我国长期坚持的基本国策, 也是推动社会主义现代化建设的重要动力源泉。习近平总书记在党的二十大报告中深刻指出: “我们实行更加积极主动的开放战略, 形成更大范围、更宽领域、更深层次对外开放格局。”这一战略方针为我国对外开放工作提供了明确方向和基本方针, 也为正走向海外的中国品牌提振了信心。鄂西苗族服饰品牌必须紧跟国家战略方向, 顺应经济和文化多维全球化发展趋势。

5.1.2. “一带一路”的借力

“一带一路”倡议为世界各国提供了通过对话、团结与合作应对全球不确定性的契机。鄂西苗族服饰品牌应借力“一带一路”产生的政策红利, 不断拓展海外市场。许多“一带一路”沿线国家是中国的地理邻居, 历史上曾与中国有过密切的文化交流, 彼此具有相似的价值观念。在此背景下, 鄂西苗族服饰文

化相对比较容易当地消费者所接受，可以进一步实施产品创新和更深层次的服饰文化推广。

5.1.3. 自贸协定的赋能

2023 年 RCEP 的生效标志着亚太地区经济一体化进入新纪元，这无疑将为中国品牌出海营造了更加优惠、便利、透明、稳定的营商环境[7]。鄂西苗族服饰品牌应积极利用自贸协定带来的政策便利，持续加快其国际化步伐。通过加强与国际 B 端大客户和零售商的合作，不断优化供应链，鄂西苗族服饰品牌可实施可持续的国际化布局。面对全球经济增长放缓和经济形势的不确定，中国政府必将持续出台利好出口政策，鄂西苗族服饰品牌应当时刻关注国家政策导向，并及时优化国际化推广策略。

5.2. 社会效益赋能

5.2.1. 消费人群的锚定

只有深入定位国际目标市场，中国品牌才能制定精准的市场进入策略。定位是把产品在潜在顾客的心中确定一个适当的位置[8]。鄂西苗族服饰品牌要及时洞察国际消费者的深层次需求。通过对目的地人群画像的洞察，鄂西苗族服饰品牌可以精准定位核心目标群体，打造符合其需求和期望的个性化产品。在锚定消费者的过程中，鄂西苗族服饰品牌应加大与专业数据公司的合作，借助 AI 及大数据技术提高数据分析精准度，深挖海外消费者购买偏好和趋势，不断优化运营策略。鄂西苗族服饰品牌应成立本地化团队，积极参与当地行业展会，直接与本地消费者和行业专家接触，收集服饰行业最新信息。

5.2.2. 定价策略的优化

鄂西苗族服饰品牌在制定价格时，必须充分考虑成本、需求与外部竞争环境。为确保基本盈利水平，鄂西苗族服饰品牌可采用成本加成法进行定价。后期为扩大溢价，鄂西苗族服饰品牌必须将其非遗工艺价值实现可视化效果，并实施阶梯价格策略。针对不同海外市场，鄂西苗族服饰品牌还可实施模块化的定价模式以扩展产品价格弹性。

5.2.3. 成本控制的推进

鄂西苗族服饰品牌应依托中国“全球制造中心”，以最具竞争力的价格进入国际市场。鄂西苗族服饰品牌应通过与当地制造商合作，充分发挥当地产业带优势，打造拥有稳定质量和交货期的供应链。鄂西苗族服饰品牌还应持续利用智能与高端设备提升生产效率，保证自身供应链能够随时维持匹配市场需求的响应速度。

5.3. 社会关系建构

5.3.1. 社会认同的强化

鄂西苗族服饰是承载其文化底蕴和价值的载体。海外消费者购买其商品时往往首先关注的是其文化内涵和社会价值。鄂西苗族服饰品牌应利用好故事化和视频化的方式进行国际传播，帮助目标受众更好地欣赏苗族文化，激发其情感共鸣，提升该品牌的社会认同感和文化接受度。

5.3.2. 可持续理念的融入

在可持续发展理念和社会责任道德规范成为国际社会广泛共识的背景下[9]，消费者的消费行为呈现“注重道德意义消费”的特点[10]，品牌战略也从强调产品特点层面发展到传递企业价值观和建立一个有社会责任感的品牌[11]。积极的企业社会责任行为会对其品牌态度和购买意愿产生正向影响[12]。鄂西苗族服饰品牌应将社会责任深深融入其品牌，尝试构建一套融合“文化可持续性”与“商业责任性”的体

系。品牌企业应积极拥抱有机染色技术, 减少环境污染。大力培训本地苗族服饰传承人, 确保传统工艺的不断创新, 强化社会影响力与文化价值的共同发展, 吸引注重环保和绿色消费受众的关注。

5.3.3. 文化价值的植入

在拓展全球业务的过程中, 鄂西苗族服饰品牌需深入了解各国消费习惯和审美趋势, 尊重各地消费者的文化认同, 避免不合适的文化价值输出, 高质量实施文化融合。特别是在穆斯林国家进行服饰文化传播时, 鄂西苗族服饰品牌应避免使用可能冒犯其信仰和文化价值的元素, 避免引发不必要的文化价值冲突。

5.4. 数字技术助力

5.4.1. 数字化店铺的运用

跨境电商作为对外贸易的新业态和新模式, 其快速发展为对外贸易高质量发展注入了新动力[13]。鄂西苗族服饰品牌应利用主流跨境平台开设多站点店铺, 快速触达更广泛的目标受众, 优化产品曝光率, 提升用户粘性。通过 Shopify 自建品牌独立站, 培育自主可控的私域流量。鄂西苗族服饰品牌还应该充分应用 DeepL、Smartling 等智能翻译系统, 实现多语言实时转换, 使各类服饰产品信息能准确传达给不同语言的消费者。鄂西苗族服饰品牌还应加强消费者隐私权及数据保护, 避免遭受法律诉讼和信任危机, 从而损害自身服饰品牌形象。

5.4.2. 社媒技术的增效

如今, 新媒体加剧了世界范围内各种思想文化的交流交融交锋, 网络也正在成为各种社会思潮、各种利益诉求汇聚的平台[14]。鄂西苗族服饰品牌应加强与当地 KOL 深度合作, 吸引消费者, 尤其是年轻人群体的参与。鄂西苗族服饰品牌还应借助社媒数据分析技术洞察消费者偏好和行为, 依据精准的用户画像制定商业推广策略并持续优化, 使之能更好地定位潜在客户, 提升市场渗透率。

5.4.3. 直播模式的增益

近年来, 直播平台正成为当下最火热的线上购物形式[15]。利用 TikTok 等平台进行产品直播推广和文化传播, 鄂西苗族服饰品牌可以与全球客户实时互动, 将整个服饰产品的设计流程、制作工艺以及历史传说生动完整地呈现在目标受众面前。体验经济时代, 注重消费者内心体验以及为消费者创造难忘的体验已成为企业营销的制胜法宝[16]。利用好直播模式拥有的实时留评等优势, 鄂西苗族服饰品牌可以实现文化与商业价值传播的双重目标。

5.4.4. AR/VR 技术的交互

虚拟现实艺术可以助力社会性空间打造与参与式文化传播, 推动文化遗产数字化创新[17]。鄂西苗族服饰企业应最大限度地利用 AR 和 VR 技术提供交互式用户体验。通过 AR 技术开发出来的试衣镜功能, 移动端消费者能够借助虚拟技术实现真实的着装效果体验。通过在各个平台站点的店铺嵌入 VR 全景式苗寨数字馆, 实现苗族非遗工艺的可视化, 提升其文化层面的参与度。

6. 结论

本研究基于 PEST 分析模型, 对鄂西苗族服饰品牌的国际传播从宏观角度进行了探讨。基于出海过程中面临的挑战, 本研究提出了其国际传播的基本策略框架: 在政策层面, 鄂西苗族服饰品牌应借助“一带一路”倡议和各种自贸协定, 构建文化交流与商业利益的共存机制; 在市场层面, 鄂西苗族服饰品牌应通过运营优化实施本地化设计; 在社会层面, 鄂西苗族服饰品牌应实施可持续技术以满足环保消费趋势; 在技术层面, 鄂西苗族服饰品牌应建立“线上 + 线下”融合传播模式, 利用 AR/VR 技术实施沉浸式文化体验。

基金项目

本文为国家级大学生创新创业训练计划平台一般项目《苗韵海外 - 鄂西苗族服饰品牌国际化路径探索》(项目编号 S202410495005S)的阶段成果; 武汉纺织大学校基金“理解当代中国”视角下外贸服饰商品文化在 RCEP 市场的区域传播路径研究(项目编号校 2024489)的阶段成果。

参考文献

- [1] 宋艳辉, 丁晨. 湘西苗族服饰文化内涵的“穿”承研究[J]. 包装工程, 2016, 37(18): 185-189.
- [2] 邹蓓. 黔东南苗族服饰文化的核心内涵及当代创新[J]. 文化遗产, 2021(6): 140-146.
- [3] 龙湘平. 苗族服饰的民族主义精神[J]. 装饰, 2006(6): 18-19.
- [4] 左卫尹. 中国传统服饰中蕴含的审美思想及文化价值[J]. 印染, 2023, 49(6): 102-103.
- [5] 薛丽娥, 吴永忠. 少数民族文化品牌推进路径研究[J]. 贵州民族研究, 2015, 36(10): 81-86.
- [6] 何佳讯. 品牌的逻辑[M]. 北京: 机械工业出版社, 2020: 222.
- [7] 安琪. 喜忧参半 2023 中国品牌出海政策研究[J]. 国际品牌观察, 2023(23): 20-24.
- [8] 蓝进. 试论市场定位、产品定位和竞争定位之间的关系[J]. 商业研究, 2007(10): 51-53.
- [9] 郭倩倩, 胡兵. 企业社会绩效、营销能力与企业财务绩效——基于 2010-2014 年中国上市公司的经验证据[J]. 华东经济管理, 2016, 30(5): 179-184.
- [10] Choi, J., Chang, Y.K., Jessica Li, Y. and Jang, M.G. (2016) Doing Good in Another Neighborhood: Attributions of CSR Motives Depend on Corporate Nationality and Cultural Orientation. *Journal of International Marketing*, **24**, 82-102. <https://doi.org/10.1509/jim.15.0098>
- [11] Golob, U. and Podnar, K. (2018) Researching CSR and Brands in the Here and Now: An Integrative Perspective. *Journal of Brand Management*, **26**, 1-8. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0112-6>
- [12] Magnusson, P., Westjohn, S.A. and Zdravkovic, S. (2015) An Examination of the Interplay between Corporate Social Responsibility, the Brand's Home Country, and Consumer Global Identification. *International Marketing Review*, **32**, 663-685. <https://doi.org/10.1108/imr-03-2014-0110>
- [13] 吴清军. 贸易便利化、跨境电商与对外贸易高质量发展[J]. 商业经济研究, 2025(2): 125-128.
- [14] 孙兰英. 新媒体时代的文化软实力建设[J]. 红旗文稿, 2015(7): 31-32.
- [15] 刘克敏. 直播平台自身特性对不同群体消费潜能释放的影响——以商品定价为中介效应[J]. 商业经济研究, 2025(3): 78-81.
- [16] 李爱梅, 陈春霞, 孙海龙, 等. 提升消费者体验的故事营销研究述评[J]. 外国经济与管理 2017, 39(12): 127-139.
- [17] 徐小棠, 陈亦水. 虚拟现实艺术的多重可能——“第二届虚拟现实艺术创新发展论坛”综述[J]. 电影评介, 2024(12): 107-112.